

# WHAT'S NEW WHAT'S NEXT @NRB

LA QUINZAINE DE NRB DU 23/11 AU 3/12/2020

Mercredi 25/11

## LA JOURNÉE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE



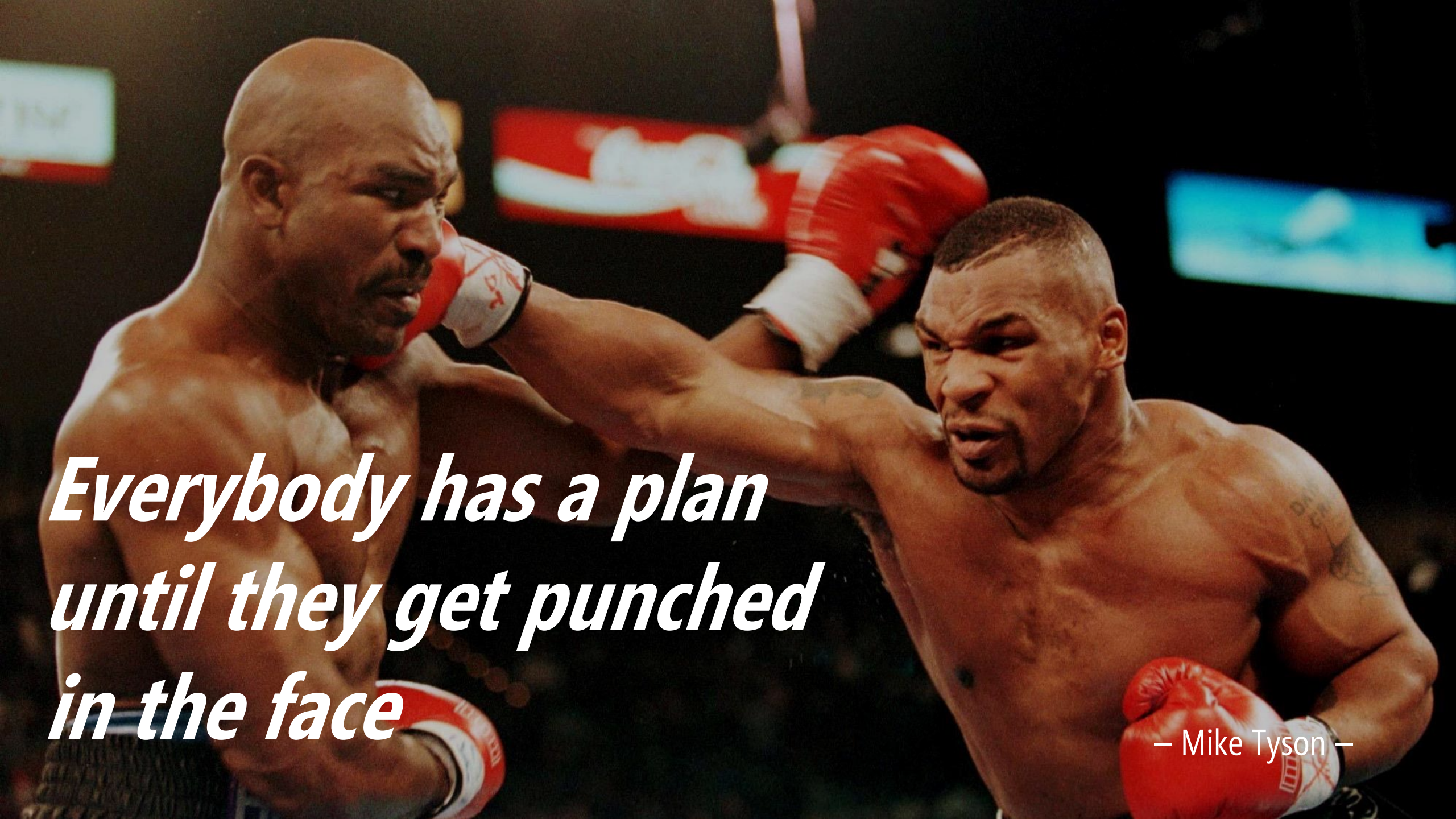
WHAT'S NEW WHAT'S NEXT

---

# Innovation Lab

Fabian Delhaxhe, Digital Transformation  
& Innovation Consultant NRB





*Everybody has a plan  
until they get punched  
in the face*

— Mike Tyson —

# BLOCKBUSTER

3749

**FREE**  
MEMBERSHIP  
AFILIACIÓN  
GRATIS

**RENTA**  
**GRATIS**  
con tu compra.

**TAPE RETURN**

**HOLIDAY HOURS**

**OPEN**

**FREE**  
rental  
with purchase.

**A BETTER WAY TO BUY DVDs!**



**NETFLIX**

**See what's next.**

WATCH ANYWHERE. CANCEL AT ANY TIME.

JOIN FREE FOR A MONTH

# QU'EST-CE QUI PROVOQUE CE PHÉNOMÈNE DE DISRUPTION ?



NOUVELLES TECHNOLOGIES



NOUVELLES  
GENERATIONS



NOUVELLE ÉCONOMIE

QUI EST VOTRE  
**NETFLIX**  
?



*DISRUPT YOURSELF OR GET DISRUPTED!*

A single-story house with a grey garage door, blue shutters, and a brick chimney. The house is surrounded by a green lawn and trees. The text "NOUS AIDONS NOS CLIENTS À INNOVER COMME LES *STARTUPS*" is overlaid on the image.

**NOUS AIDONS NOS CLIENTS À INNOVER COMME  
LES *STARTUPS***



A hand holding a glowing lightbulb against a background of blue concentric circles.

# LE RÔLE D'UN INNOVATION LAB ?

Concevoir le futur de votre entreprise

# L'INNOVATION EST UN PROCESSUS

Phases	IDEATION	CURATION	PROBLEM SPACE ITERATIVE EXPLORATION SOLUTION SPACE	INCUBATION	INDUSTRIALISATION	
Objectives	Generate Ideas	Filter Ideas	Validate Problem	Validate Solution	Validate Business Model	Profitable Business
Methods, tools & activities	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internal feedback                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Simple form</li> </ul> </li> <li>Customer feedback                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Ideation portal</li> </ul> </li> <li>Market Insights/Trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idea review form</li> <li>Internal Experts interviews</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer Observation</li> <li>Customer Interviews</li> <li>External Experts interviews</li> <li>Surveys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business &amp; Value Proposition Design</li> <li>UX/CX Architecture</li> <li>Technical Architecture</li> <li>Marketing &amp; Commercial Strategy</li> <li>Testing Assumptions</li> <li>Roadmapping</li> <li>Budgeting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discovery (Analysis)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Business Analysis</li> <li>UX Design</li> <li>Functional Analysis</li> <li>Technical Analysis</li> </ul> </li> <li>Delivery (Dev, Integr tion Configuration...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scale</li> <li>Exit</li> </ul>
Deliverables & Outputs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idea basic descriptions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idea Score Cards</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Customer profiles/Personas</li> <li>Empathy maps</li> <li>Insights</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BMC &amp; VPC</li> <li>Landing pages + Campaign</li> <li>AARRR Model</li> <li>Prototypes</li> <li>Technical Proof of Concepts</li> <li>Product Roadmap</li> <li>Business Case</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MVP</li> <li>Next product versions</li> <li>Marketing and/or Commercial plan</li> <li>KPI's</li> </ul>	€€€
Squad	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Innovation Consultant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Innovation Consultant</li> <li>1 Owner per Idea</li> <li>Team of experts                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Technical</li> <li>Legal</li> <li>Financial</li> <li>Marketing</li> <li>Business</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Innovation Consultant</li> <li>1 Idea Owner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Innovation Consultant</li> <li>1 Idea Owner</li> <li>1 UX Architect</li> <li>1 Technical Architect</li> <li>Team of experts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Product Owner</li> <li>1 Project Manager</li> <li>1 UX Architect</li> <li>1 Business Analyst</li> <li>1 Designer</li> <li>Scrum Team</li> <li>... depending on the business case</li> </ul>	N/A
Costs	10-20 md 15-30K €	1-2 md per Idea 2-5K € per Idea	10-20 md 15-30K €	30-200 md 50-300K €	Depending of the business case	Depending on the scenario
Validation steps	BOARD VOTE		BOARD VOTE BASED ON SCORE CARDS	PERSEVERE, KILL IDEA OR PIVOT?	FUNDING INTERNAL VS EXTERNAL	EXTRA FUNDING INTERNAL VS EXTERNAL

A close-up photograph of a person's hand holding a white name tag with the letters 'CEO' printed in red. The person is wearing a dark blue suit jacket and a matching tie. The background is a light, neutral color.

# QUELLE GOUVERNANCE ?

L'innovation board

# DÉCOUPLER SON MODÈLE OPÉRATIONNEL


Avancer plus vite



A vibrant, multi-colored chameleon is the central focus of the image. It is perched on a plant with green and yellow leaves. The chameleon's body is covered in intricate patterns of blue, red, orange, and purple scales. Its large, prominent eye is a striking purple color. The background is a solid, bright green color.

# L'ÉQUIPE ET L'ÉTAT D'ESPRIT

Libérer la créativité



# GOUVERNANCE

## Les Advisory Boards

# QUELS PROCESSUS ET MÉTHODOLOGIES ?

Dé-risquer vos projets de manière itératives





# QUELS OUTILS ?

Soutenir parfaitement le processus



# COMMENT CRÉER VOTRE INNOVATION LAB ?

## UN GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE POUR VOUS DISRUPTER VOUS-MÊME

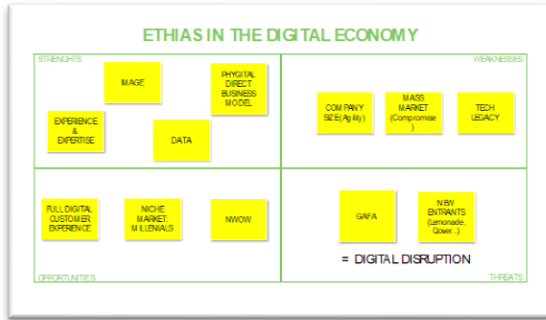
1. Définissez stratégie & vision
2. Mettez en place la gouvernance
3. Lancez une campagne d'idéation
4. Choisissez les projets
5. Offrez les ressources nécessaires
6. Incubez



flora

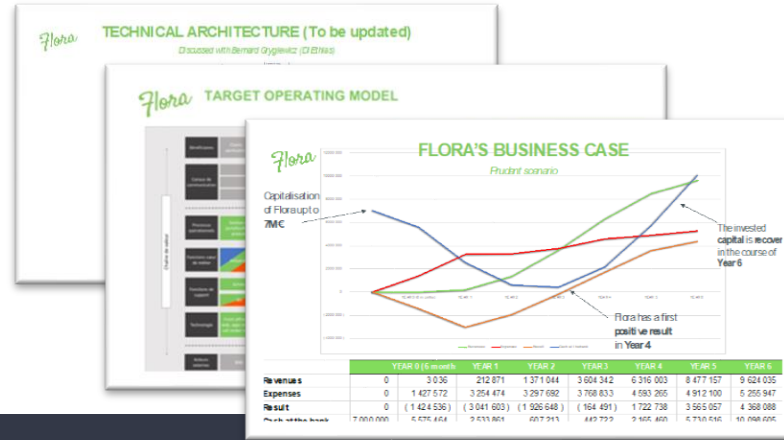
Flora is the first 100% digital insurance  
in Belgium.

# 1. Idéation & Curation



# 3. Exploration – Solution Space

Modèle opérationnel, architecture technique, business case...



# 5. Incubation Market Launch



2018

2019

2020

2021

# 2. Exploration – Problem Space

Validation des hypothèses: problème, marché, proposition de valeur, technique...

# 4. Incubation

Implémentation Agile MVP

**BUSINESS MODEL**

**CUSTOMER PROFILE & VALUE PROPOSITION**

**Flora GO-TO-MARKET STRATEGY**

**THE MARKET**  
Flora insurance in Belgium: an over 2% annual growth since 2015

**VALUE PROPOSITION TESTING**  
11 hypothesis of 12 cases: Flora vs. Ethias vs. Les AP

**USER EXPERIENCE ARCHITECTURE**  
The Flora Mobile App



## What's new?

- Nous aidons nos clients à innover comme les startups
  - Stratégie
  - Implémentation
    - Outils
    - Méthodologie
    - Mindset

## What's next?

- Nous souhaitons développer des services pour accompagner nos clients dans la phase d'industrialisation d'un projet.
  - Intégration dans le modèle opérationnel cœur
  - Recherche de financements

*Merci !*

**MOVE  
FAST AND  
BREAK  
THINGS**



WHAT'S NEW  
WHAT'S NEXT @ **NRB**

**Innovation Lab**  
**Q & R**



WHAT'S NEW  
WHAT'S NEXT @NRB

[Marketing@nrb.be](mailto:Marketing@nrb.be)  
[www.nrb.be](http://www.nrb.be)

WHAT'S NEW WHAT'S NEXT

---

# Plateforme Digitale

William Poos – Head of Digital Transformation  
Benjamin Brandt – Cloud Architect





# La Journée de la transformation Digitale

Agilité  
Organisationnelle



Agilité  
Technologique



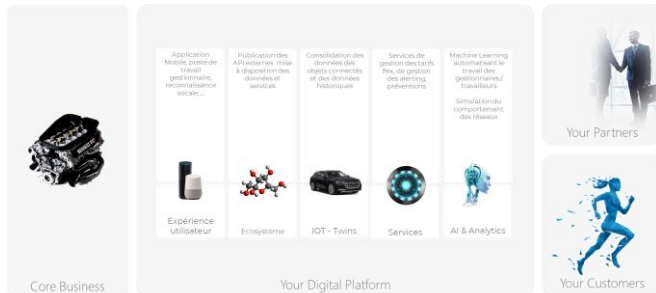
Agilité  
Stratégique



- Agilité organisationnelle – 10h
  - Création de votre innovation lab
- Agilité technologique - 10h40
  - Créer votre plateforme digitale
- Agilité Stratégique – 11h10
  - Transformation de votre modèle d'affaire

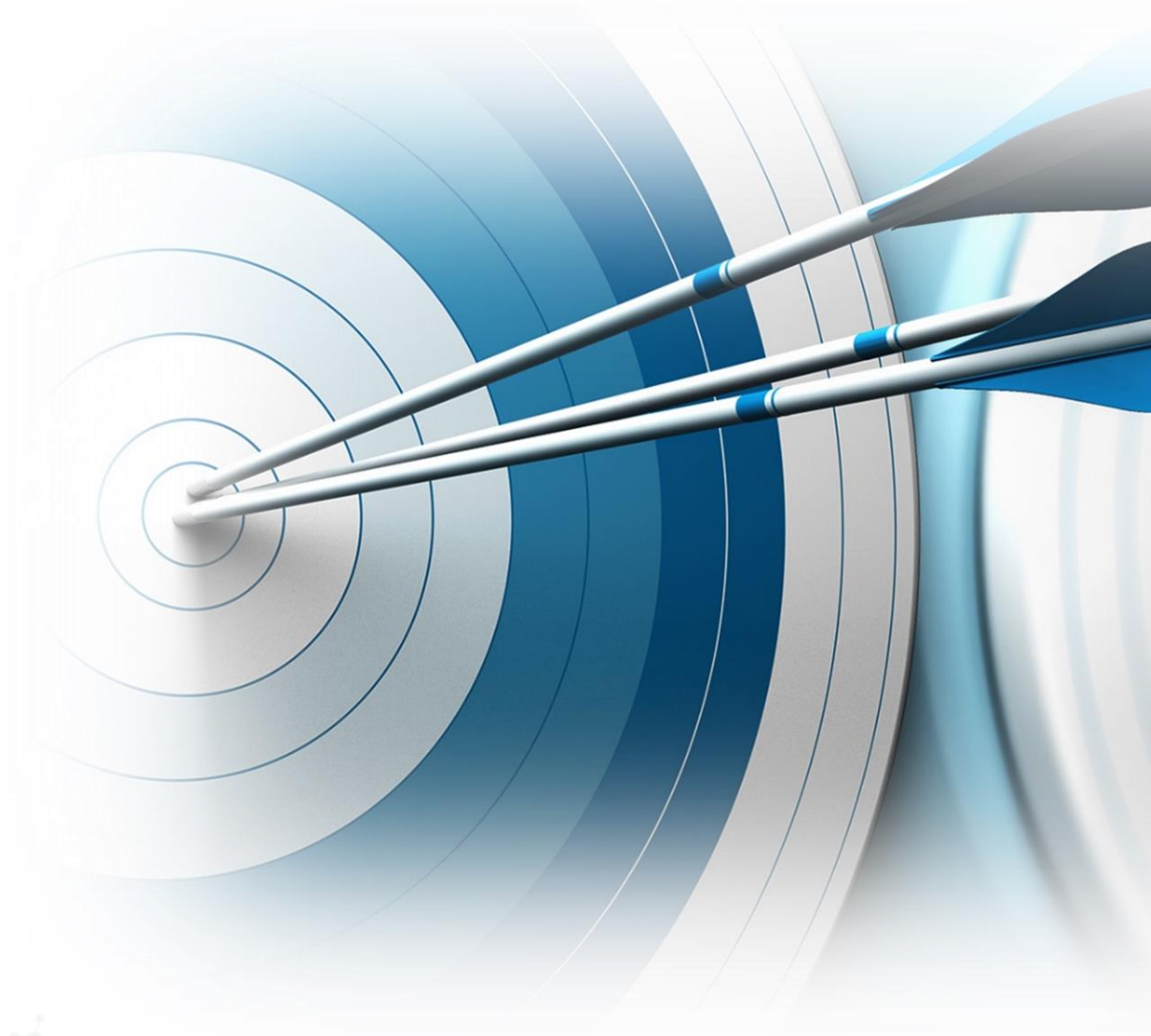
# La Journée de la transformation Digitale

## Agilité Technologique



- Les objectifs de votre plateforme digitale
- La construction de votre plateforme
  - Ses services multi-cloud
  - Ses facteurs de succès
  - Ses composants
- Vos questions

# Les objectifs et le positionnement de votre plateforme digitale



# Objectifs et positionnement

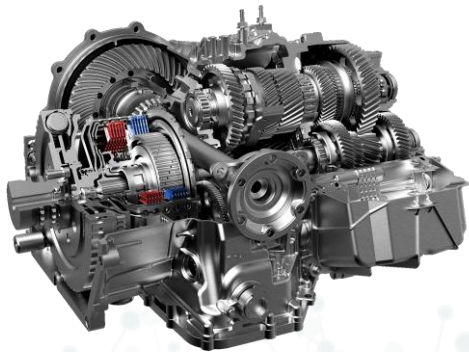
## Ses objectifs

- Supporter la transformation de votre business model
  - Fabricant vendeur de véhicule -> service de mobilité
  - Distributeur d'énergie -> conseil consommation énergétique
  - Assureur -> couverture de risque -> prévention
- Orchestrer et/ou participer aux écosystèmes (ie. habitation, santé, mobilité)
- Réinventer l'expérience utilisateur (ie. chatbot, voice, ...)
- Valoriser les leviers technologiques au service des fonctions cœurs de métiers
- Améliorer l'efficience de vos investissements IT



# Objectifs et positionnement

## Son positionnement



WHEN  
RIGHT  
BRAIN &  
LEFT BRAIN  
COME  
TOGETHER



# Positionnement de votre plateforme

## Son positionnement



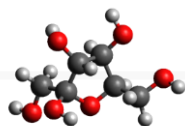
Core Business

Application Mobile, poste de travail gestionnaire, reconnaissance vocale, ...



Expérience utilisateur

Publication des API externes mise à disposition des données et services



Ecosystème

Consolidation des données des objets connectés et des données historiques



IOT - Twins

Services de gestion des tarifs flex, de gestion des alerting, préventions



Services

Machine Learning automatisant le travail des gestionnaires / travailleurs

Simulation du comportement des réseaux



AI & Analytics

Your Digital Platform



Your Partners



Your Customers

# Les service MultiCloud de votre plateforme digitale



# Les services de votre plateforme digitale

1

My Digital Business



Interfaces Interactives



Partner API (meter,...)

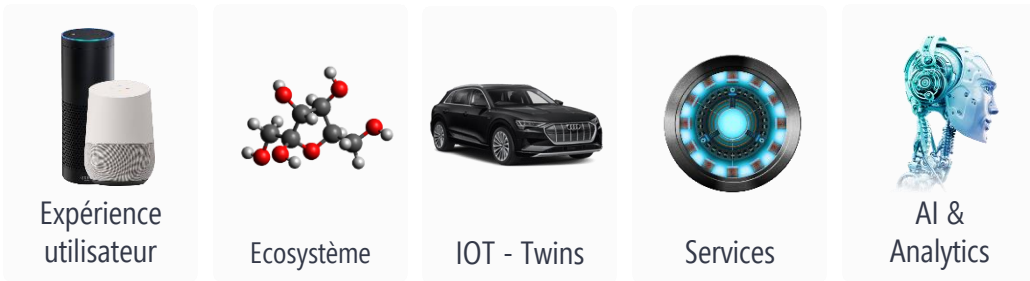


Provider API

Interactions, transactions, fournissant de l'expérience, facilitant l'expérience de l'assurance

2

Digital Platform



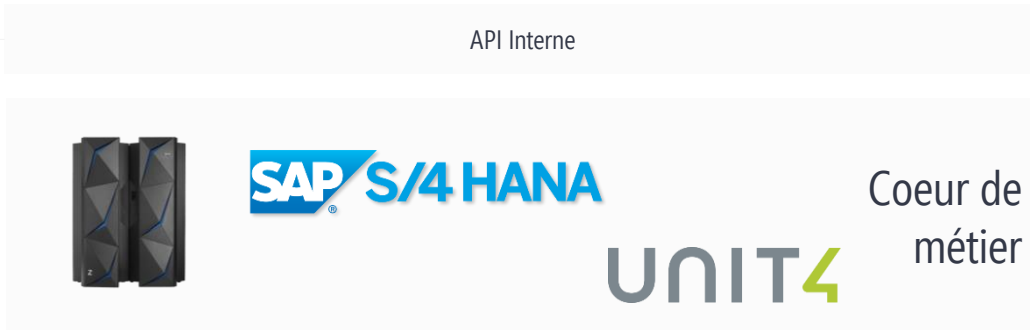
API Interne



Fournir les services digitaux en valorisant les leviers technologiques

3

Backend Systems



Fournir les services cœur de métier modernisés



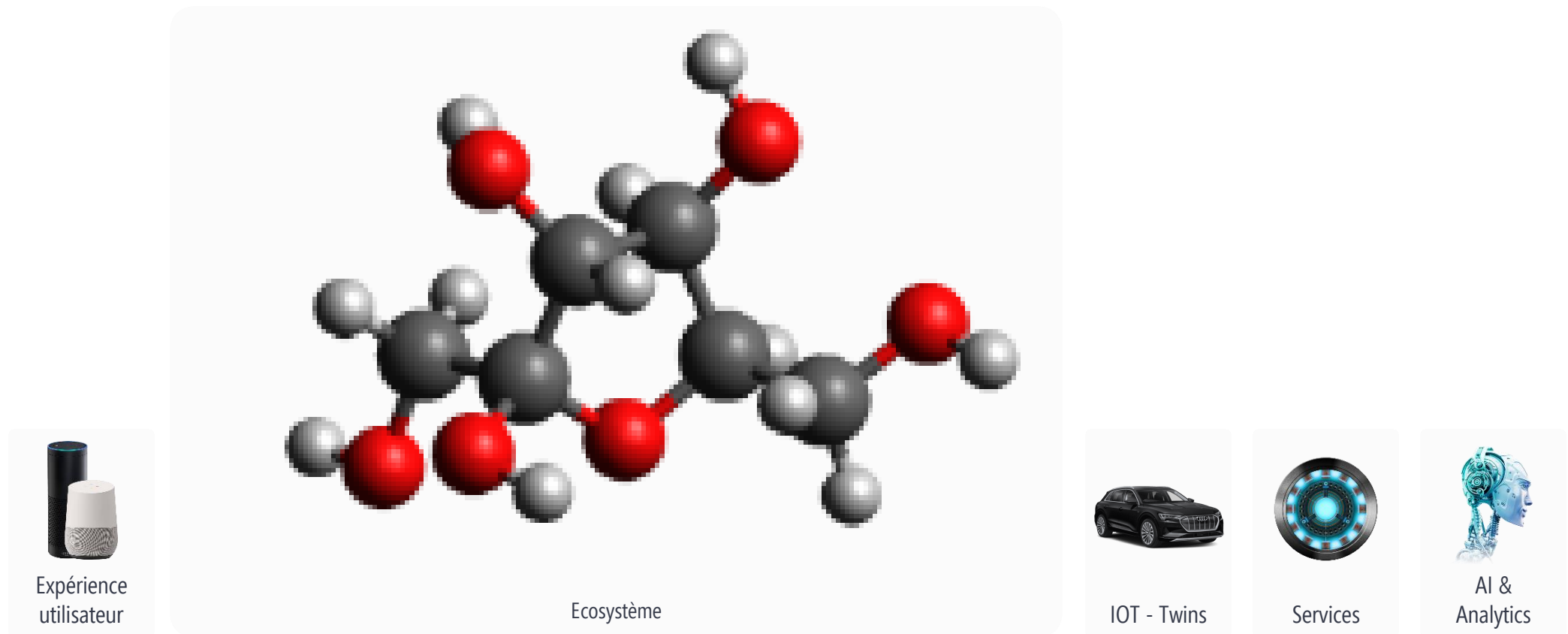
Fournir un accès intégré aux services

Fournir un accès sécurisé aux fonctions cœurs



# Les services de votre plateforme digitale

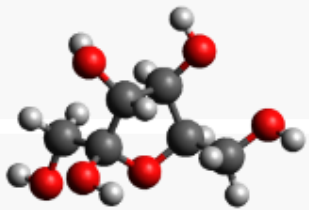
## Explication de la composante écosystème



# Les services de votre plateforme digitale

## La valorisation des écosystèmes

- Opendata / API
- Index api
- Alerting API
- API Impétrants
- Plateforme gestion marchés publics
- Clearing House Messaging



Ecosystem



### Traditional Utilities

- Canaux
- Services
- Systèmes cœur de métier



### Open Platform

- Canaux
- Services
- Systèmes cœur de métier
- API Platform

# Les facteurs de succès de votre plateforme



# Les facteurs de succès de la construction

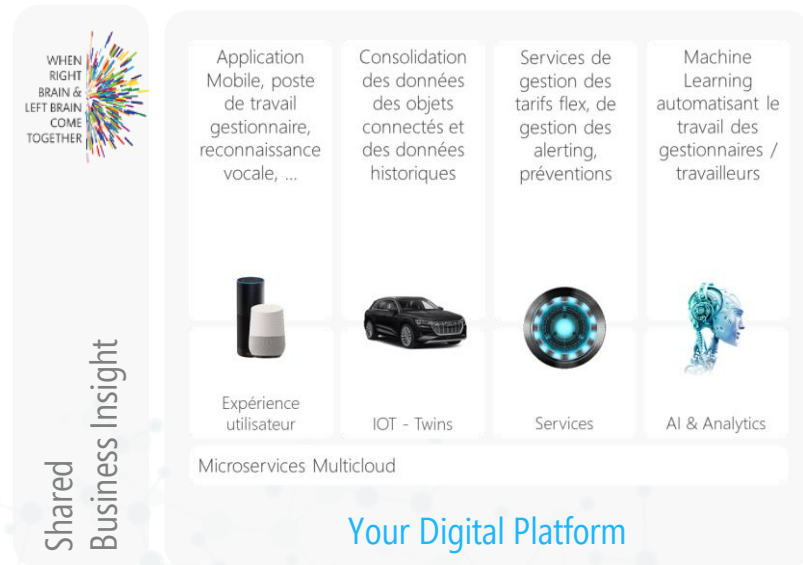
## Modèle d'affaires et écosystèmes



- Visions sectorielles, compréhension des enjeux
- Analyse de la concurrence
- Etude de Business modèles innovants
- Etude de vos écosystèmes participation, création
- Définition et testing de la proposition de valeur
- Optimisation du parcours client

# Les facteurs de succès de la construction

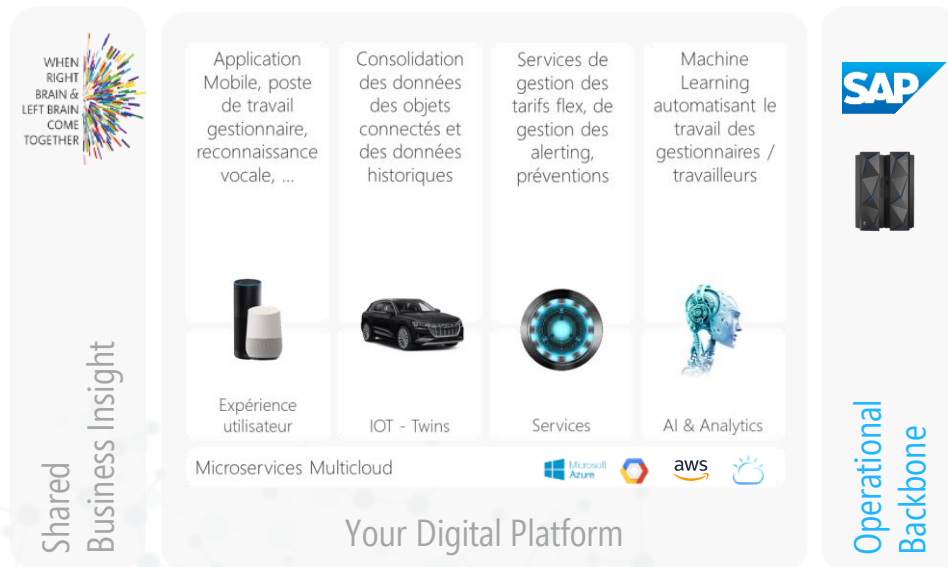
## Ses composants



- Construction incrémentale, agile
- Croissance au rythme de la valeur générée
- Ensemble de services multitech – ux, twins, microservices, AI, IOT, ...
- Librairie de composants réutilisables
  - Infrastructure component (security, identity & access management, event processing, ... )
  - Reusable business capabilities/component (billing, twins, ...)
- Intégration « by design » des contraintes organisationnelles (ie. sécurité, risque, ... ) et des contraintes sectorielles (ie. GDPR, Solvency, ...)

# Les facteurs de succès de la construction

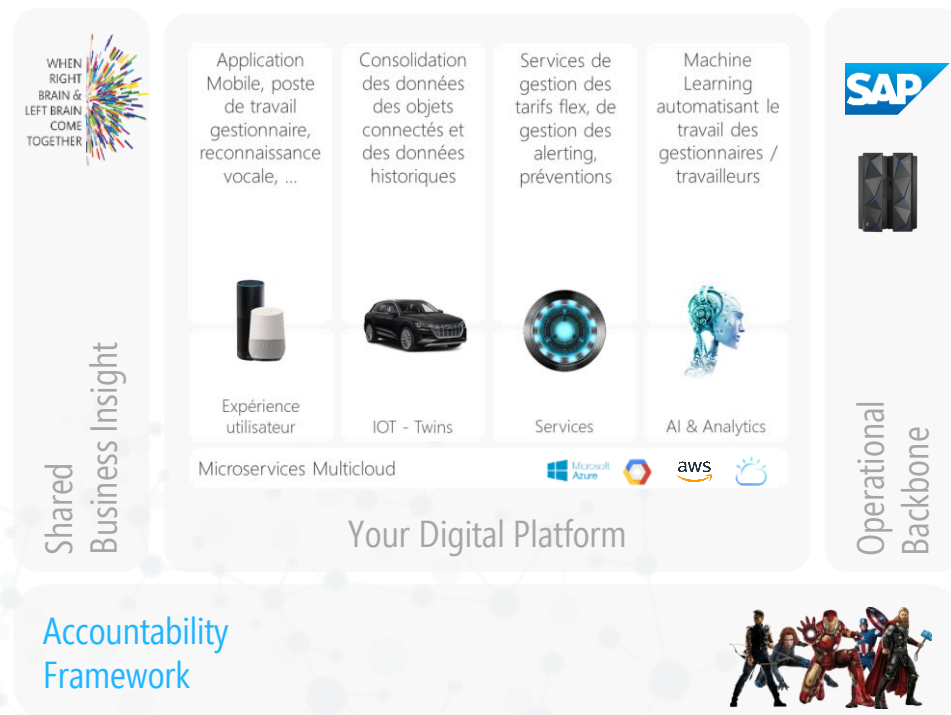
## L'intégration avec le cœur de métier



- Optimisation / robotisation du cœur de métier
- Déploiement de votre API Internes (SAG, ..)
- Intégration de vos données opérationnelles
- Intégration de vos processus cœur de métier

# Les facteurs de succès de la construction

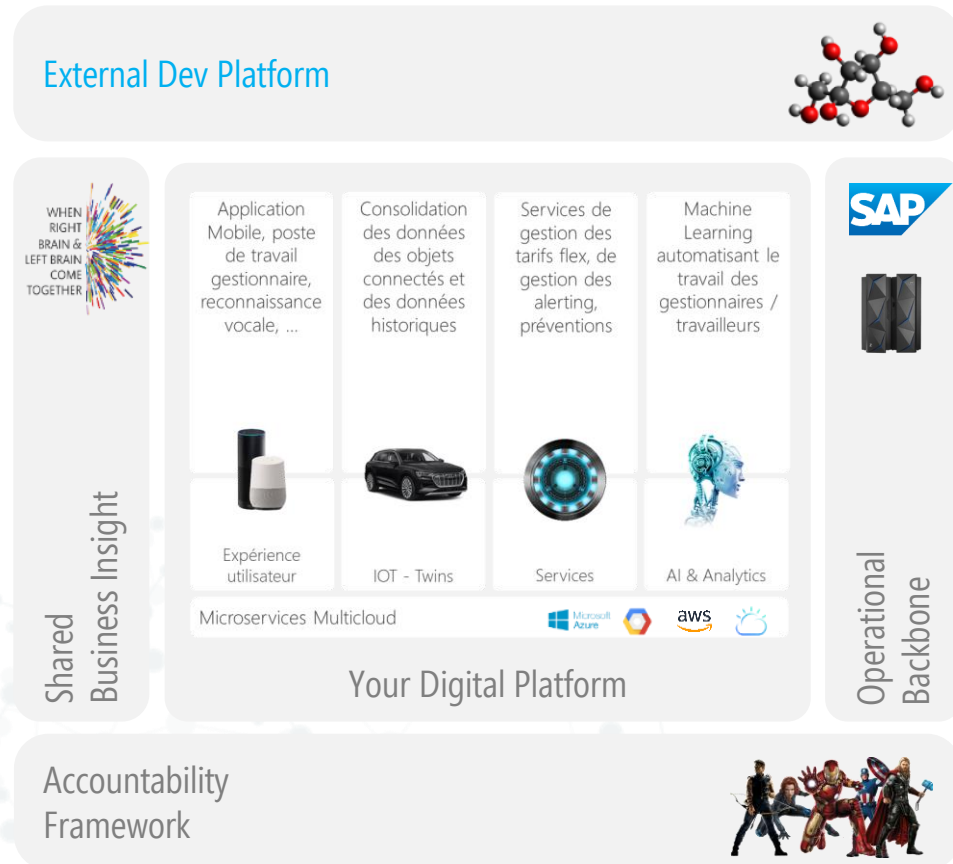
## La gouvernance agile



- Décider au niveau le plus bas de l'organisation
- Mettre en place les Autonomous Squads
  - Product Owner, Designer, Développeur
  - Missions mesurables claires minimisant les dépendances et garantissant l'autonomie
  - Mise à disposition des ressources nécessaires
- Mettre en place les Chapters en charge du développement du portefeuille de services
- Mettre en place les Guildes – partages des bonnes pratiques fonctionnelles & techniques
- Innovation, architecture et operational Boards
- Sharing Knowledge – Lunch and Learned

# Les facteurs de succès de la construction

## La plateforme de développement externe

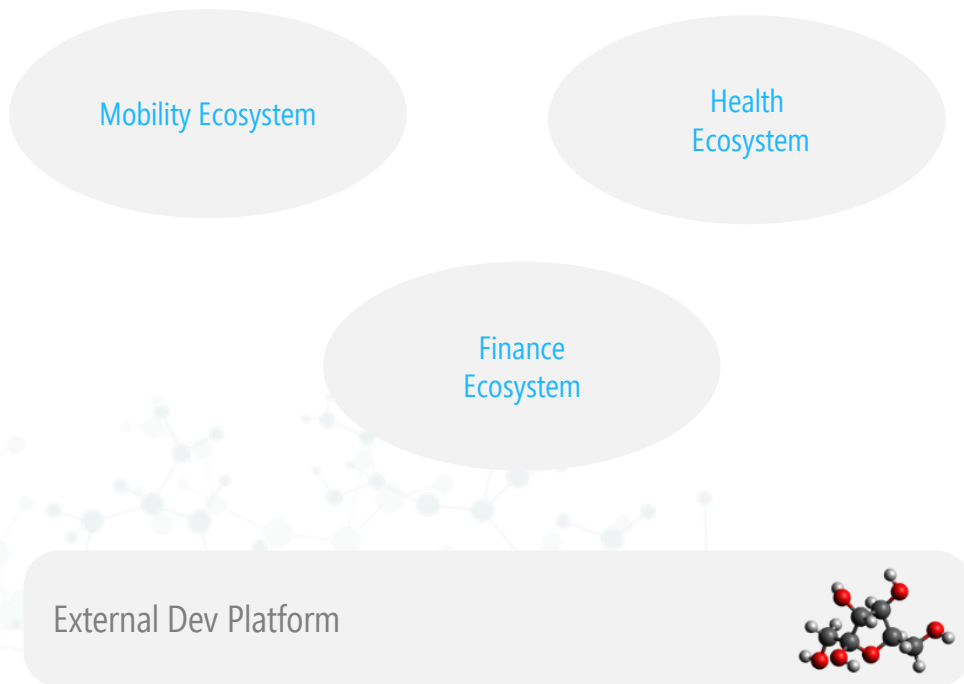


- Augmenter le rendement des investissements réalisés sur la plateforme digitale
- Exposer les API vers les développeurs externes
  - Création de nouveaux canaux de vente de produits/services
  - Rétribution mutuelle des partenaires – go2market commun
- Plateforme de développement pour les développeurs externes
- Processus d'onboarding des développeurs externes (enregistrement, exploration et test, mise en production)
- Participation/animation aux écosystèmes



# Les facteurs de succès de la construction

## La plateforme de développement externe et ses écosystèmes



- Augmenter le rendement des investissements réalisé sur la plateforme digitale
- Exposing digital component to third parties developer
  - New distribution channel
  - Fee on new business
- Plateforme de développement pour les développeurs externes
- Ecosystem partner engagement process
  - Register
  - Explore, build, test
  - Production
- Participation/animation aux écosystèmes

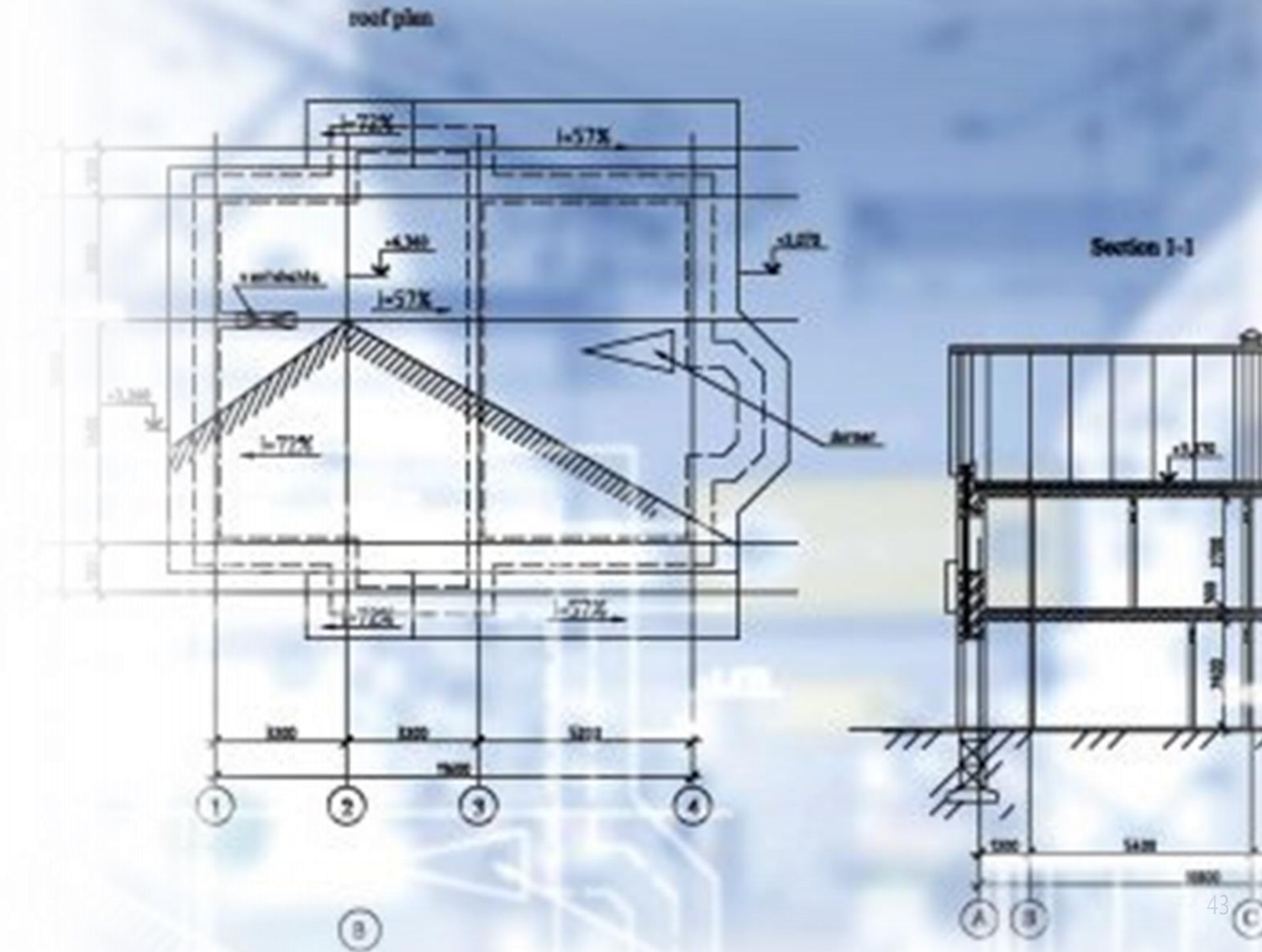
# Les facteurs de succès de la construction

## En résumé



- Alignement stratégique
- Construction multi-service incrémentale
- Intégration interne des fonctions cœur de métier
- Gouvernance cycle court et agile
- Intégration externe des écosystèmes

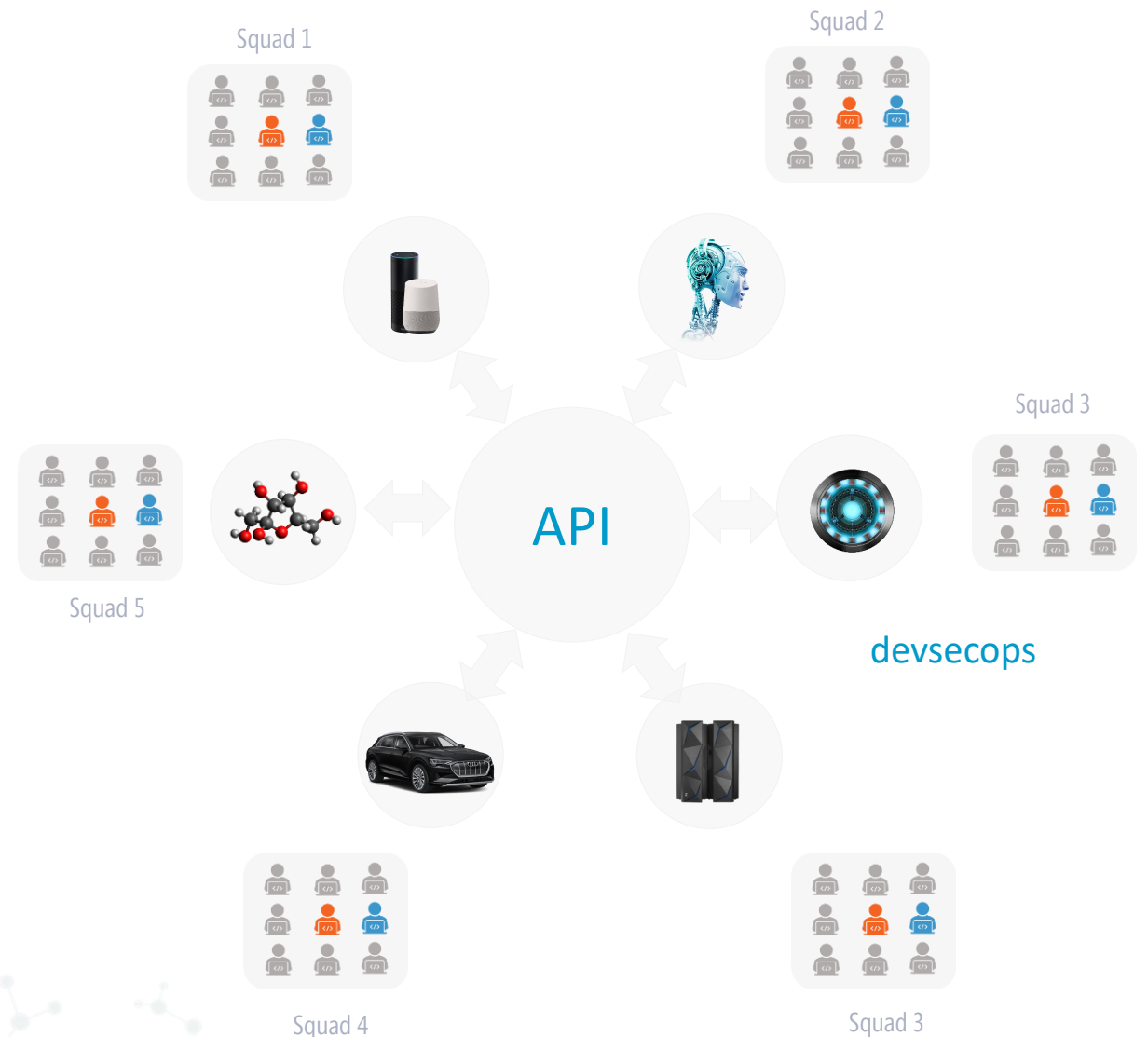
# L'architecture technique de votre plateforme



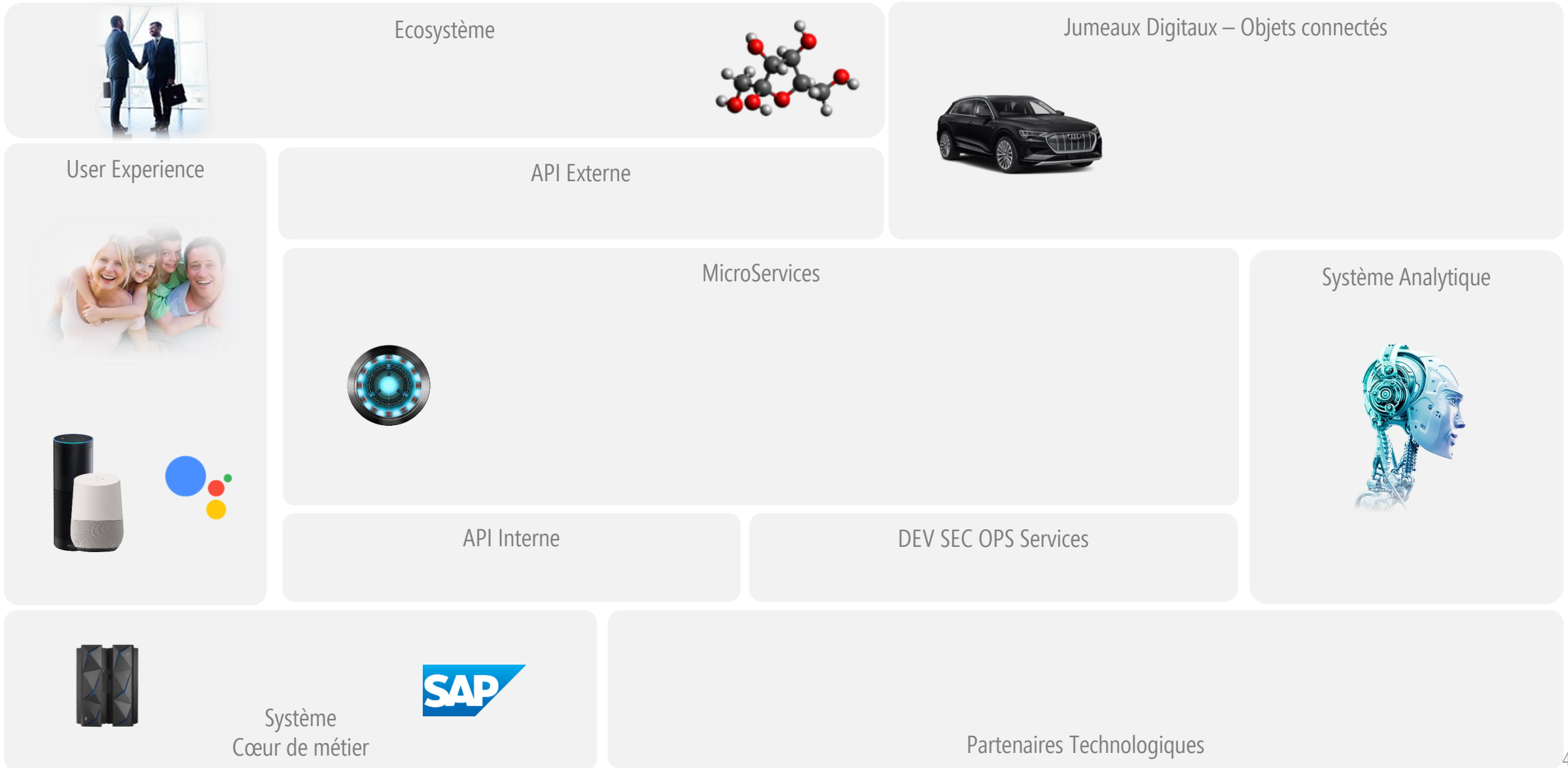
# L'architecture technique de votre plateforme

## Sa composition modulaire

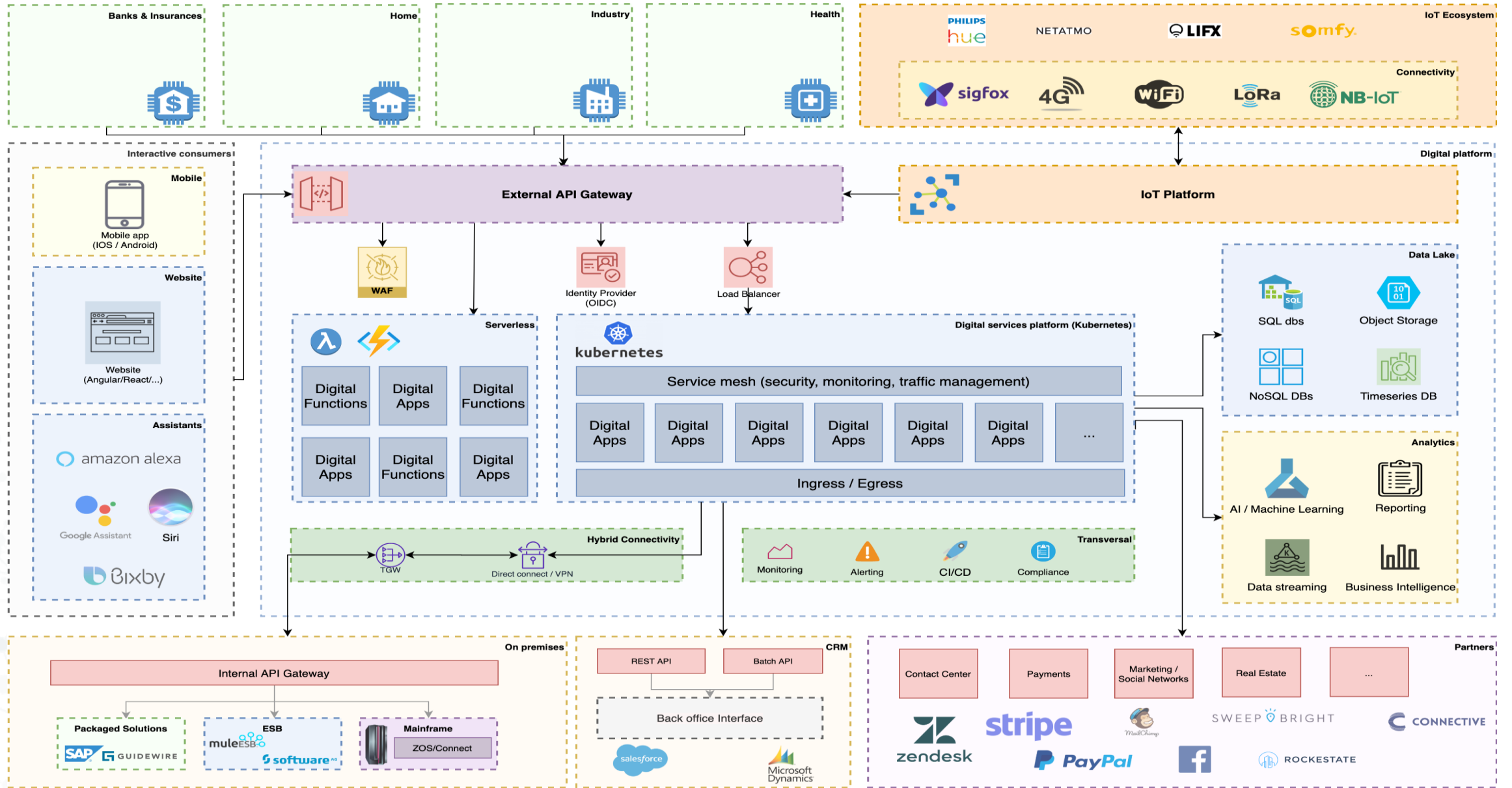
- Chaque microservice est technologiquement indépendant -> choix de la technologie la plus appropriée + maintenance moins risquée
- Chaque micro-services a un périmètre bien défini et isolé, ce qui réduit le risque de "château de cartes".
- Le nombre d'instances de chaque service est échelonné en fonction du coût de réduction de la charge infra
- Chaque service a son propre cycle de vie et son déploiement est automatisé - versions rapides = moins de bogues
- Chaque composante est gérée par une équipe



# L'architecture technique de votre plateforme



# L'architecture technique de votre plateforme



# L'architecture technique de votre plateforme

## Les consommateurs



- **Applications mobiles**

Natives (Android / iOS)

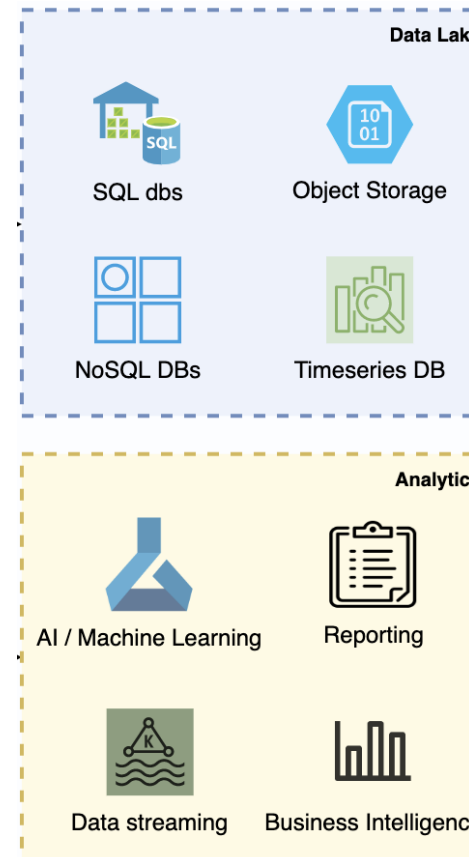
Flutter

- **Sites web**

Angular

React

## Les données



- **Data Lake**

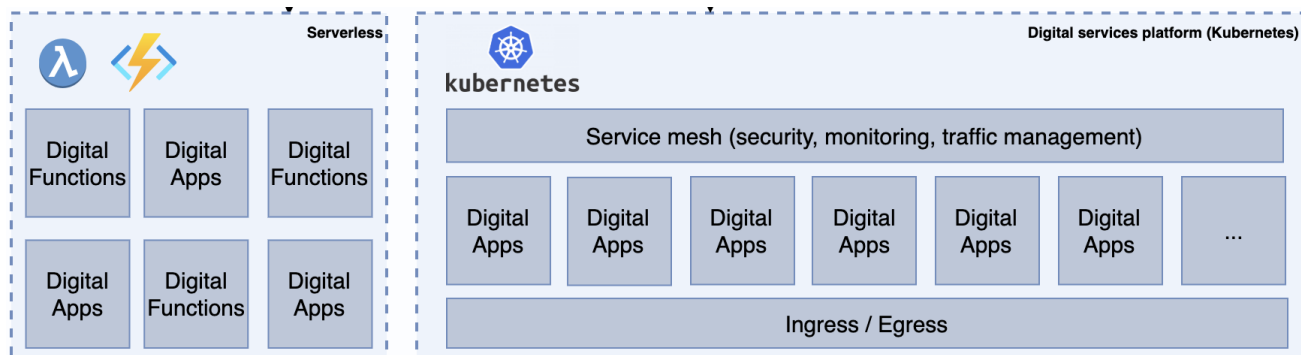
Bases de données optimisées en fonction du type de données

- **Analytique**

Exploitation des données

# L'architecture technique de votre plateforme

## Les micro-services



- **Containers**

- Kubernetes (orchestrateur)
- Istio (service mesh)
- ArgoCD (delivery pipeline)

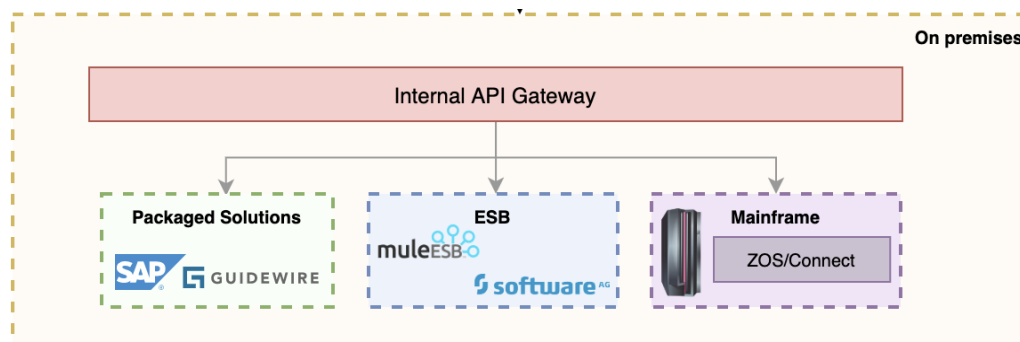
- **Serverless**

- AWS Lambda
- Event processing
- Streaming

- **Apps**

- Java Spring Boot
- NodeJS

## La connectivité « interne »



- **Connectivité hybride**

- DNS
- Sécurité (firewall, certificats, ...)
- Disponibilité

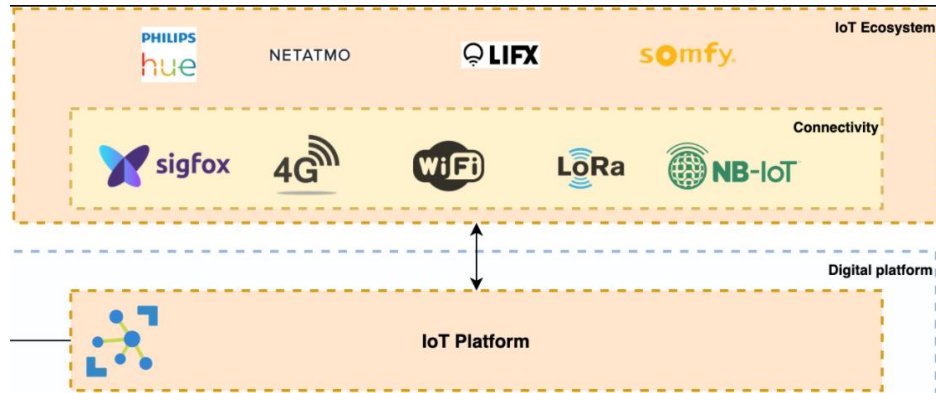
- **API Gateway interne**

- Point d'entrée unique



# L'architecture technique de votre plateforme

## Les objets connectés



- **Connectivité**

Domestique (ZigBee, Z-Wave, Wi-Fi)

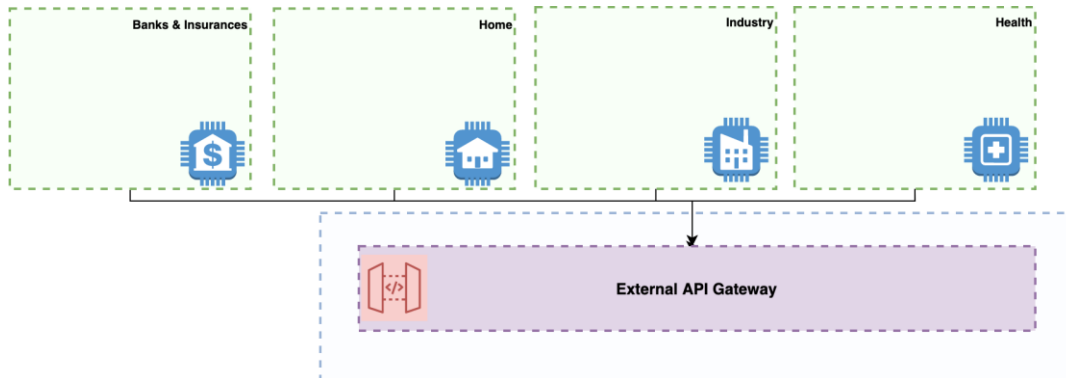
Industrie (Sigfox, LoRa, NB-IoT, 4/5G)

- **Plateforme**

Rules Engine

Gestion de flotte

## Les écosystèmes



- **Exposition de services**

API

Monétisation

Accélérer la cocréation

OpenData

# L'architecture technique de votre plateforme

## Les identités



- **Identity Provider**

Accélération des développements

Standard OIDC (Open ID Connect)

Connexion via Facebook, Google, Azure AD, ...

## Services transverseaux



- **Monitoring**

Infrastructure et application

Log disponibles pour les développeurs

- **Alerting**

Centralisation des alarmes

- **CI/CD**

Automatisation

Cycle de développement accéléré

- **Compliance**

Régulations

# Conclusions

---

## What's new?

- Plateforme Digitale Multi-Cloud
- Architecture Micro-Services
- Agile Scrum -> Agile @ Scale
- Intégration NRB Cloud avec AWS, Azure et IBM

## What's next?

- Intégration de services dans la roadmap NECS
  - Services Blueprint (ML, Contact center, Paiement, ... )
- Agile Enterprise (RH, Finances, ...)
- Localisation dynamique des workload

WHAT'S NEW  
WHAT'S NEXT @NRB

Plateforme Digitale  
Q & R

WHAT'S NEW  
WHAT'S NEXT @NRB

[Marketing@nrb.be](mailto:Marketing@nrb.be)  
[www.nrb.be](http://www.nrb.be)

WHAT'S NEW WHAT'S NEXT

# Comment transformer son business model, innover et rester compétitif?

Justine Mawet & Charline Bozet,  
consultantes en transformation digitale  
et innovation NRB

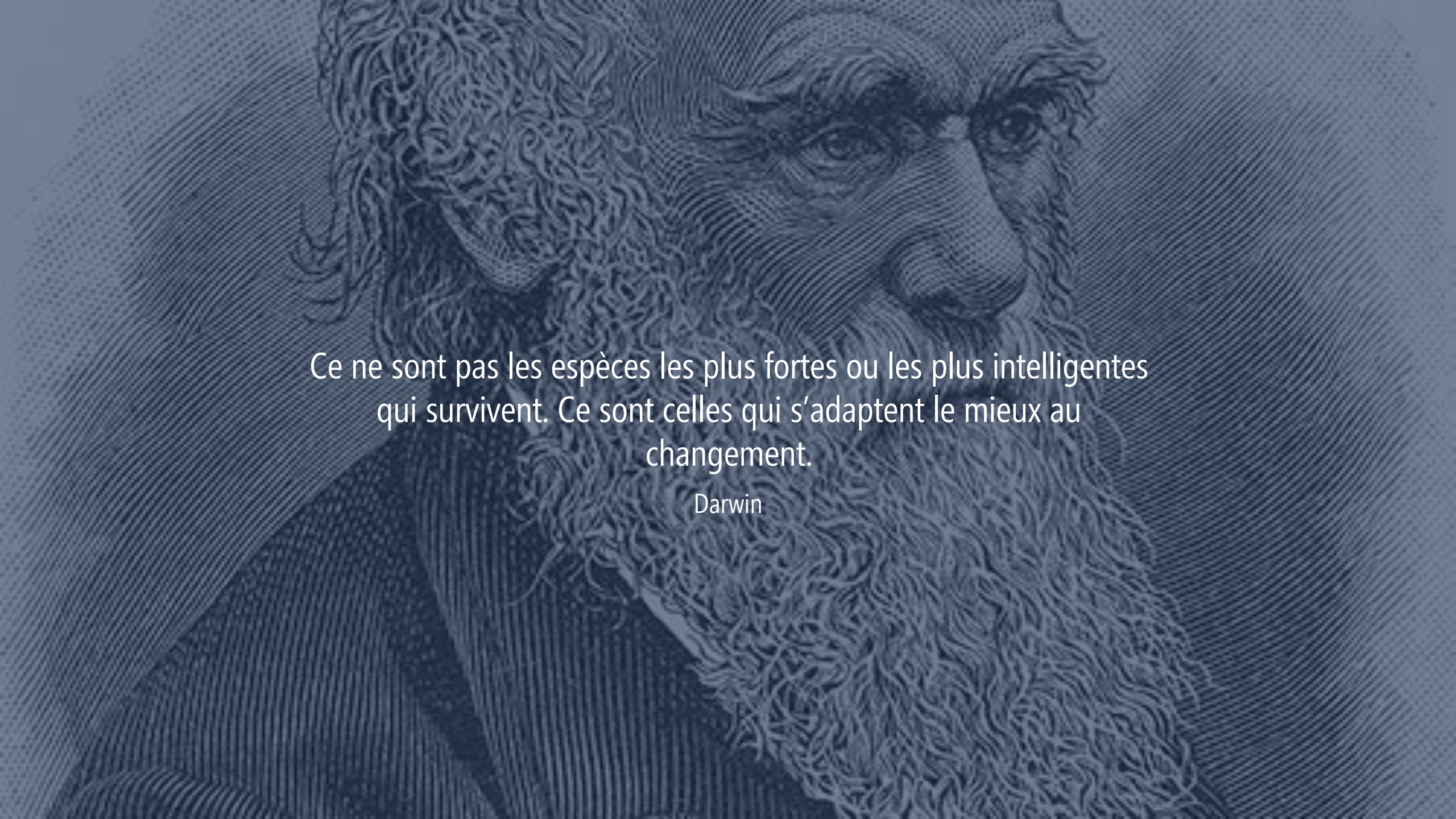
**« Il est plus difficile de rester au sommet  
que d'y arriver »**

Comment transformer son business model, innover et rester compétitif ?

VOUS SOUVENEZ-VOUS DE CES MARQUES?



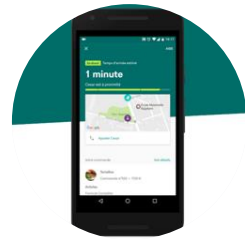




Ce ne sont pas les espèces les plus fortes ou les plus intelligentes  
qui survivent. Ce sont celles qui s'adaptent le mieux au  
changement.

Darwin

# COMMENT CELA EST-IL ARRIVÉ?



**Nouvelles technologies**

=

**Nouveaux comportements et modes de vie**



**Nouvelle génération**

=

**Nouvelles attentes**

Environnement mouvant dans lequel il n'est plus possible de continuer d'offrir les mêmes produits et services, au travers des mêmes canaux... qu'hier

## COMMENT CELA EST-IL ARRIVÉ?

GAFAs & nouveaux entrants  
imposent un rythme rapide et **se réinventent en un temps record**

Les entreprises existantes doivent  
apprendre à gérer l'imprévisible et  
passer d'un **mode réactif à un mode prédictif**

*« L'important c'est de savoir que notre structure est mortelle »*

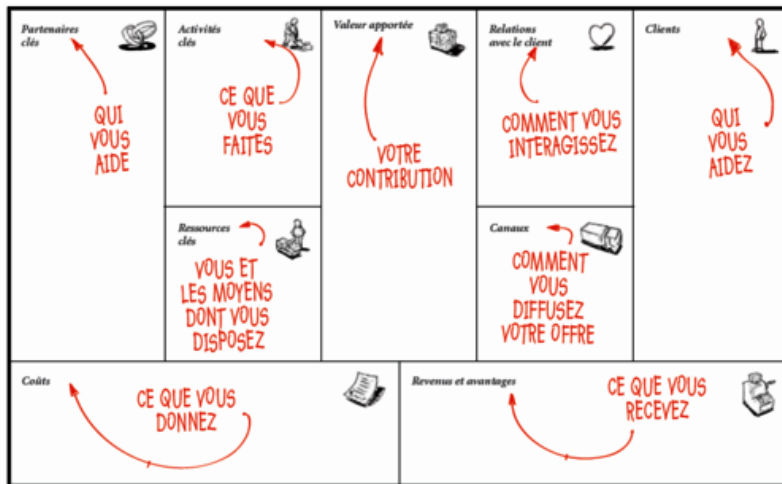
Bruno Hugues de Larauze, PDG du groupe IDEA

**Comment survivre dans cet  
environnement?**



**En faisant évoluer votre  
Business Model !**

# BUSINESS MODEL CANVAS : C'EST QUOI?



Business Model Canvas – A. Osterwalder

Le Business Model (BM) décrit la manière dont l'entreprise crée, livre, capitalise de la valeur pour en tirer des revenus. **C'est la manière dont l'entreprise mène son activité.**

Le Business Model décrit une **stratégie entrepreneuriale** qui **ne peut être figée dans le temps.**

Cette dernière s'adapte au marché, aux aléas conjoncturels, à la concurrence, aux besoins des clients...

Dans un contexte de digitalisation généralisée, évaluer et **faire évoluer son BM n'est pas une option.**

# POURQUOI L'UTILISER?

1. Outil collaboratif, gratuit, simple et intuitif
2. Document flexible et évolutif
3. Utile à tous les stades de l'entreprise
4. Permet l'anticipation plutôt que la réaction
5. C'est visuel : une image vaut mille mots
6. Permet de susciter les réflexions individuelles ou en équipe
7. Partage une vision globale et claire

## COMMENT LE COMPLÉTER?

### 1. Qui sont vos clients?

Ne confondez pas vos clients (acheteurs) et vos utilisateurs.  
Les clients sont la source de revenu.

### 2. Quelle valeur voulez-vous proposer?

Quel est votre atout maître vis-à-vis de la concurrence ?  
De quelle manière vous contentez vos clients ?

### 3. Quels sont vos canaux de distribution ?

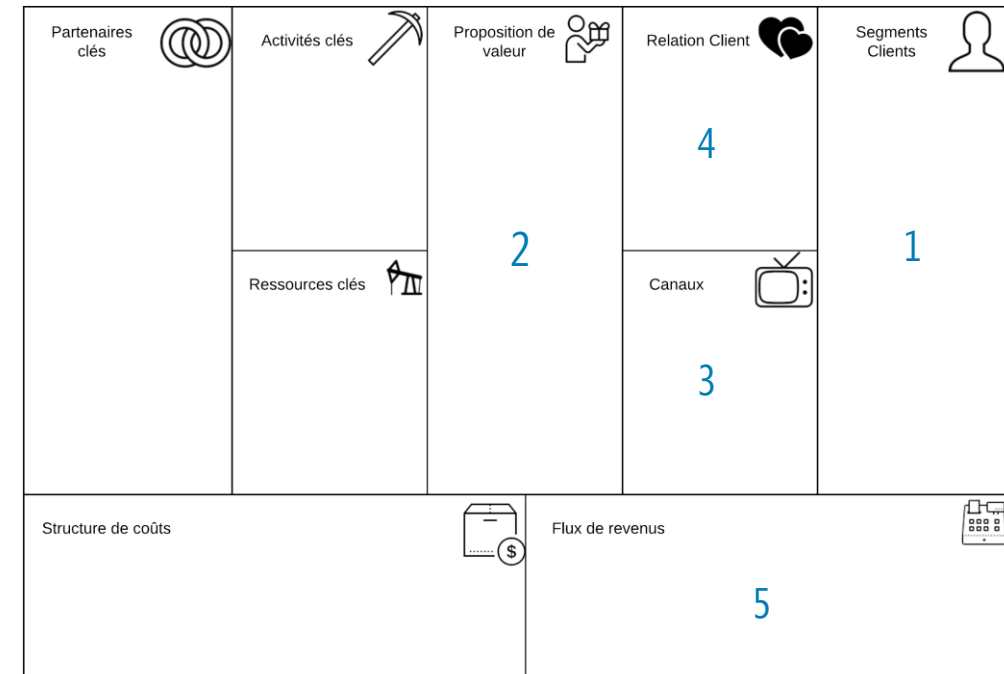
Commencez par lister tous vos canaux de distribution.  
Ensuite, préciser les modes de paiement, de livraison ou les délais.

### 4. Comment voulez-vous construire la relation avec vos clients?

Réfléchissez au programme de fidélité, la gestion des livraisons et retours, les outils mis en place pour communiquer (chatbot, ...)

### 5. Où sont vos sources de revenus ?

Analysez les flux de revenus réguliers (abonnements, ...) et les ventes qui n'ont lieu qu'une fois.



## COMMENT LE COMPLÉTER?

### 6. Quelles sont vos activités principales?

Les activités clés sont tâches principales qui vous permettent de proposer votre produit/service.

### 7. Quelles sont vos ressources clés?

Qu'est-ce que vous possédez en interne et de quoi avez-vous besoin pour continuer à vous développer (moyen humain, matériel, ...) ?

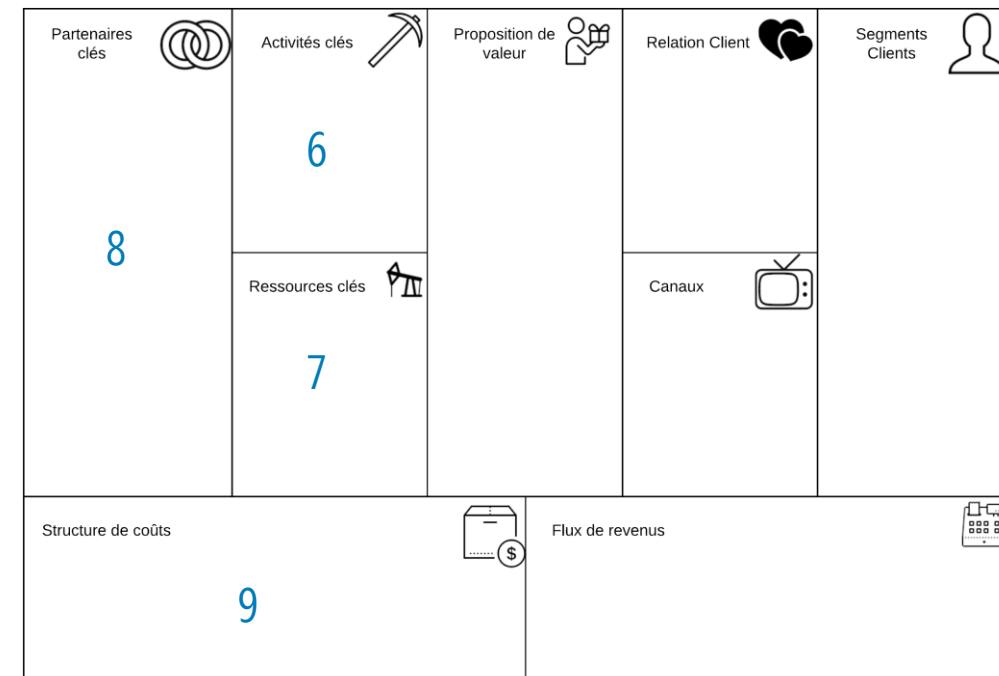
### 8. Avez-vous des partenaires?

Les partenaires sont les personnes/entreprises qui permettent la réalisation des tâches mais ne font pas partie de la structure (fournisseurs par exemple).

### 9. Quelle est la structure des coûts de votre entreprise ?

Quels sont les investissements que vous privilégiez et ceux qui vous semblent prioritaires ?

Quels sont ceux dont vous pourriez vous passer ?



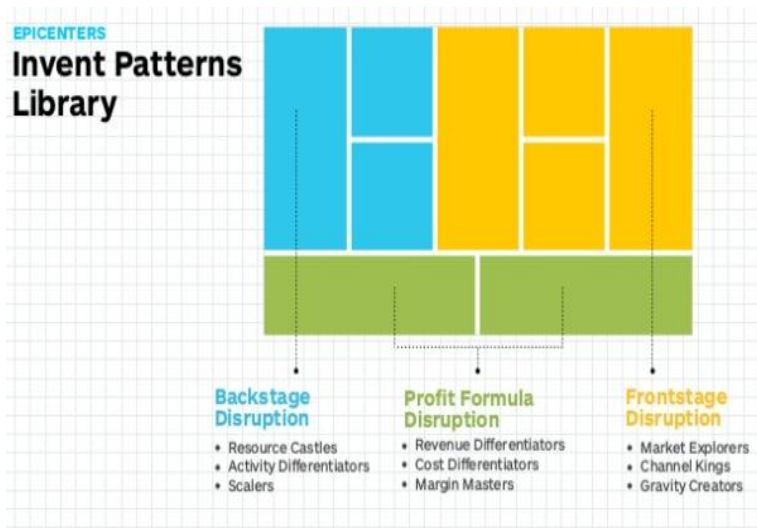


**Mais comment changer de Business Model?**

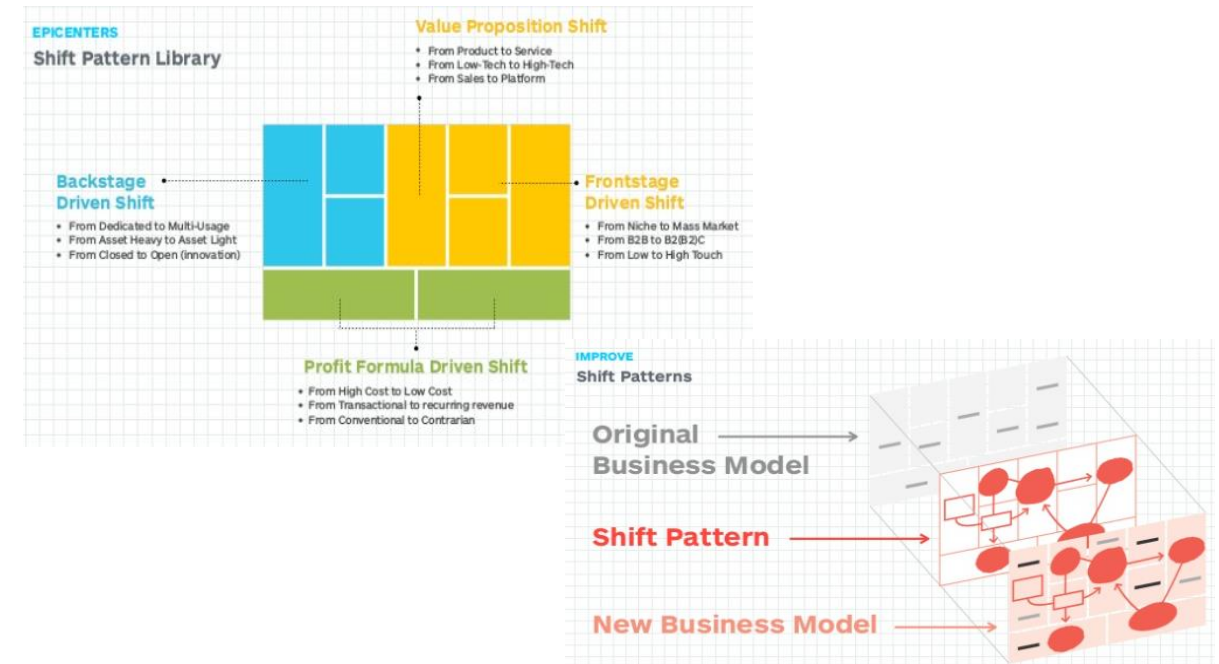
# MAIS COMMENT CHANGER DE BUSINESS MODEL?

IL EXISTE 2 TYPES DE CHANGEMENT

En **créant** un bloc additionnel



En **améliorant** un bloc existant



## CRÉER UN BLOC ADDITIONNEL

### CASE ZALANDO: NOUVELLE PROPOSITION DE VALEUR

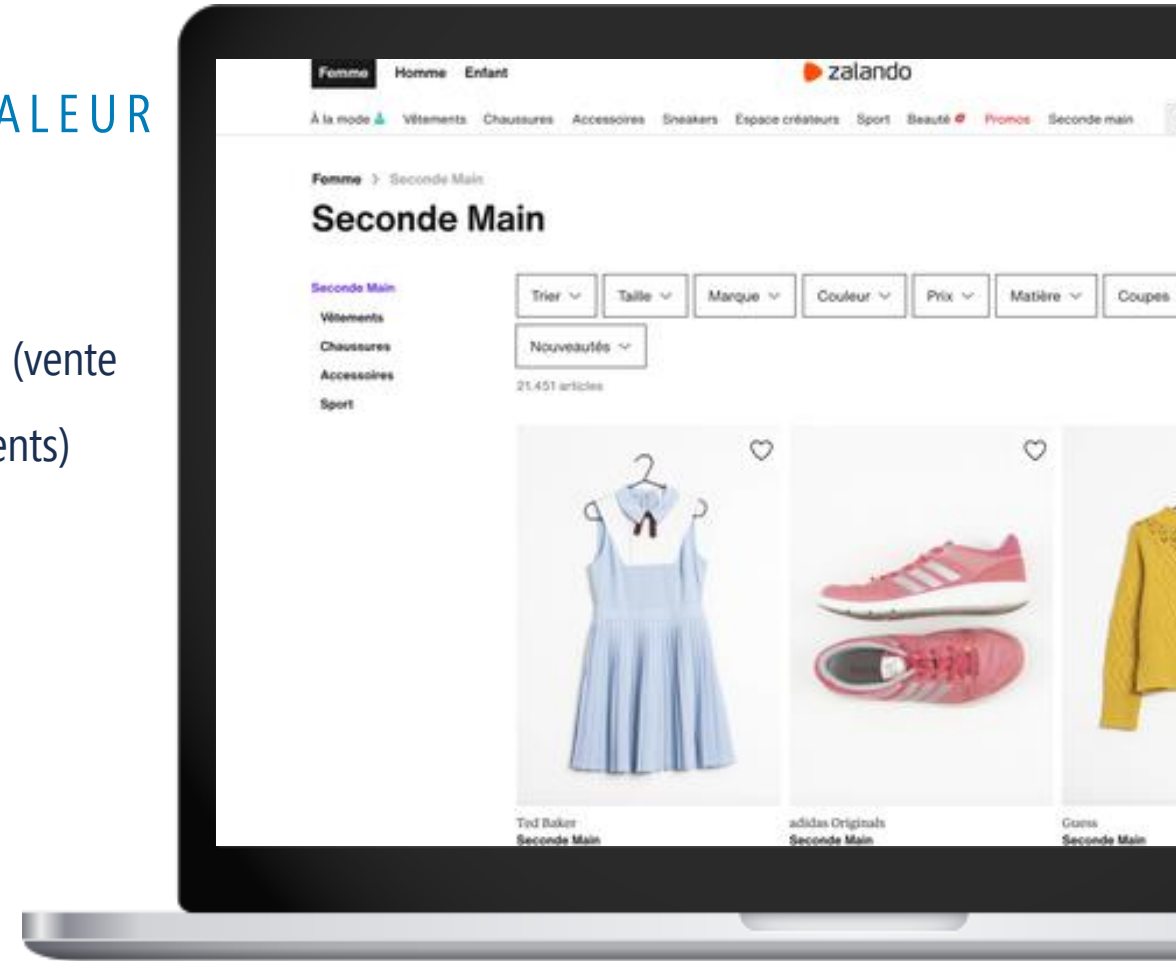
Zalando (lancé en 2008 en Allemagne):

- En ligne: Zalando (y compris Zalando Plus), Zalando Lounge (vente privée), **Zalando Seconde Main** (rachète vos anciens vêtements)
- Physique: magasin d'usine (outlet –accès via carte privilège)

zalando

zalando **PLUS**

zalando **privé**  
les ventes privées de Zalando



## CRÉER UN BLOC ADDITIONNEL

### CASE DELHAIZE: NOUVELLE PROPOSITION DE VALEUR

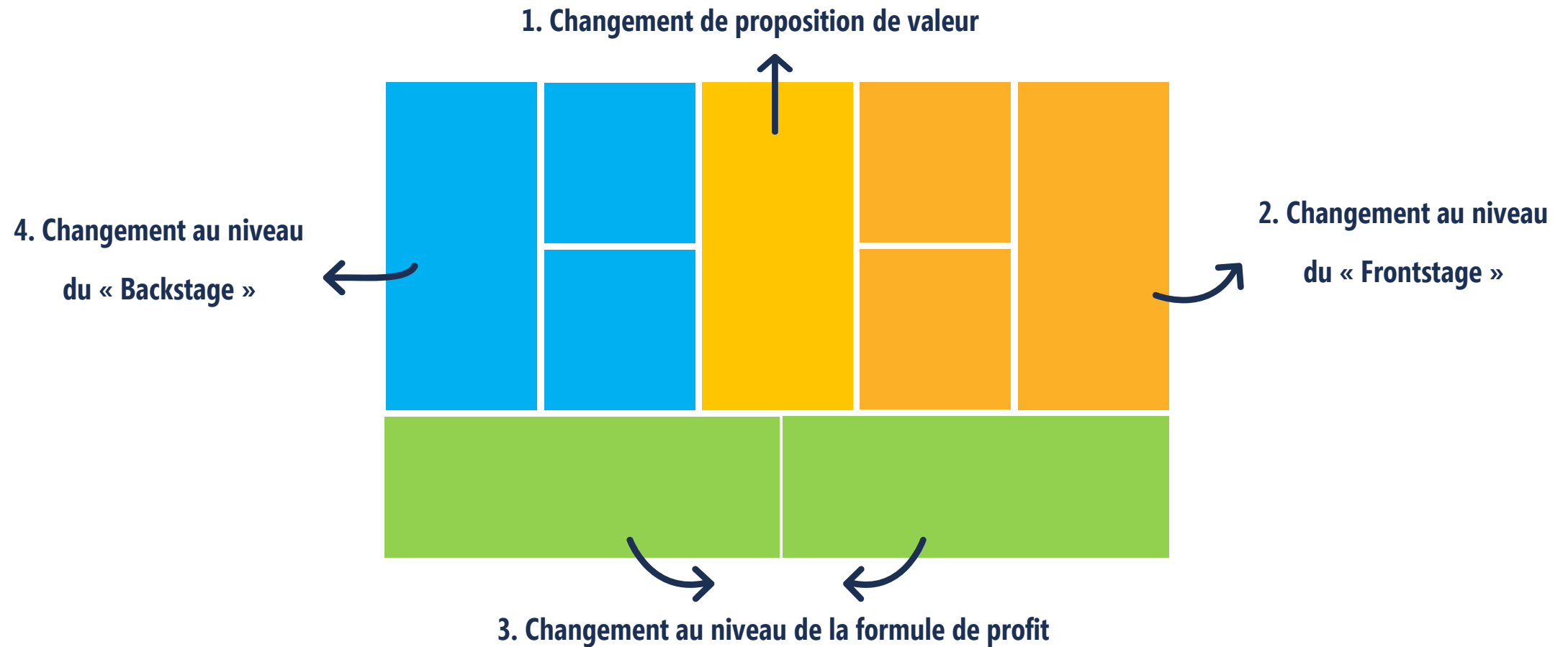
Delhaize (créée en 1867 en Belgique):

- Delhaize lance son service de livraison de plats à domicile
- Proposition: des plats préparés ultra-frais et équilibrés livrés gratuitement chez vous
- En collaboration avec la start-up foodtech Tastyoo
- **Delhaize va-t-il détrôner Deliveroo ou encore Uber Eats? Affaire à suivre...**



# MODIFIER UN BLOC EXISTANT

## 4 TYPES DE CHANGEMENT



# 1. CHANGEMENT DE PROPOSITION DE VALEUR

## 1. DE PRODUIT À SERVICE

=

### SHIFT OFFRE

Notre case: assurances

## 2. DU PRODUIT À L'EMOTION

=

### SHIFT EXPÉRIENCE

Exemple: Apple (The Genius Bar)



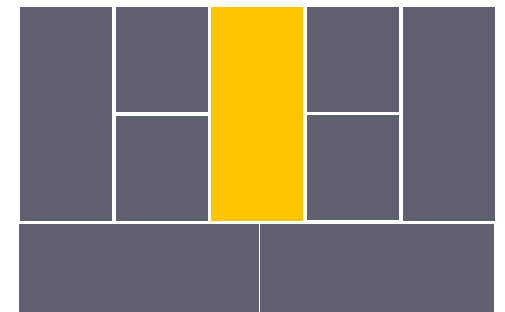
## 3. DE LA VENTE À LA PLATEFORME

=

### SHIFT RÉSEAU

Exemple: Amazon, Airbnb, Uber Eats

Notre case: courtier




## 2. CHANGEMENT AU NIVEAU DU « FRONTSTAGE »

**1. DU MARCHÉ DE NICHE  
AU MARCHÉ DE MASSE**

=

**SHIFT SEGMENT**



Un changement radical  
vis-à-vis des personnes  
ciblées et/ou de la  
manière dont les  
produits et services  
sont livrés.

**2. DE L'APPROCHE UNIQUE  
À LA CIRCULAIRE**

=

**SHIFT ECOLOGIQUE**

Exemple: Zalando Seconde Main

**3. DE L'APPROCHE  
«LOW TOUCH»  
À L'APPROCHE  
«HIGH TOUCH»**

Exemple: Apple



### 3. CHANGEMENT AU NIVEAU DE LA FORMULE DE PROFIT

#### 1. DU COÛT ÉLEVÉ AU COÛT FAIBLE

=

#### SHIFT COÛTS

Notre case: Immobilier



#### 2. DE L'ACHAT À LA RÉCURRENCE

=

#### SHIFT ABONNEMENT

Notre case: Immobilier  
Exemple: Netflix, Dropbox...





## 4. CHANGEMENT AU NIVEAU DU « BACKSTAGE »

### 1. DU PERMANENT À L'ÉPHÉMÈRE

=

#### SHIFT TEMPOREL

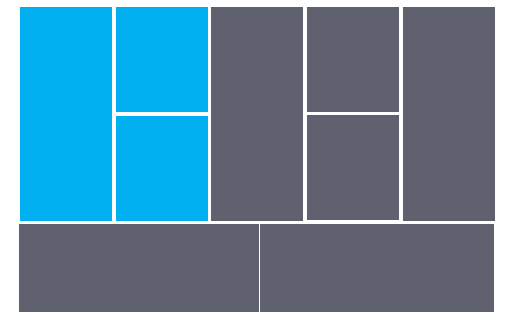
Exemple: Adidas, Disaronno

### 2. DE LA CONCURRENCE À LA COLLABORATION

=

#### SHIFT PARTENARIAT

Notre case: Sensa



Comment transformer son business model, innover et rester compétitif ?

*"Quelque soit la vitesse d'implémentation, l'important c'est de commencer."*

*Franck Chenet, Group Digital Transformation and Marketing Services Director, Antalis*

## CONCLUSION

### COMMENT FAIT-ON POUR SURVIVRE?

En innovant... Et comment innove-t-on?

- **En définissant une vision**
  - **La vision**, c'est définir là où l'on souhaite aller.
- **En appliquant la politique des petits pas**
  - **Les petits pas**, c'est créer le chemin petit à petit en avançant projet par projet afin d'atteindre notre vision.

**Vision + petits pas = COMBO GAGNANT!**

## EN PRATIQUE

### CONCRÈTEMENT COMMENT METTRE CELA EN PLACE?

#### 1. Convaincre les équipes

- Il s'agit d'instaurer une **dynamique globale**, d'embarquer l'intégralité de votre organisation dans l'innovation

#### 2. Montrer la nécessité et l'opportunité de changer

- Il est nécessaire développer une communication permettant de donner de la **visibilité sur les enjeux**, d'aider les collaborateurs à visualiser l'avenir et leur demander d'être force de propositions tout en comprenant leur difficultés et en leur apportant le soutien nécessaire.

#### 3. Montrer que le produit n'est pas le maître

- Nous faisons face à de **nouveaux drivers** -> Il faut accepter de se remettre en question. Les entreprises d'électro-ménagers sont un exemple frappant des évolutions : le balai transformé en aspirateur mais aussi la création de nouveaux produits : la friteuse, le micro-onde....

#### 4. Dépasser les réticences

- Des **moyens devront être mis en place** comme les formations par exemple afin de faire franchir le cap psychologique du changement aux collaborateurs les plus directement touchés au quotidien.

#### 5. Dépasser les craintes

- Un autre frein récurrent reste dans la **peur de la perte des revenus**. Il est parfois préférable de perdre une partie de son revenu à court terme que de voir disparaître son entreprise à long terme...

## ET NOUS?

### COMMENT AIDONS-NOUS NOS CLIENTS À INNOVER?

#### 1. ELABORATEUR DE VISION

- Nous aidons nos clients à définir une vision

#### 2. CREATEUR DE CHEMIN

- Nous clarifions avec eux le Roadmap pour atteindre cette vision
- Nous cocréons avec eux de nouveaux produits/ services:
  - En allant à la rencontre des utilisateurs #QualitativeAnalysis
  - En organisant des workshops innovation dans les organisations #DesignSpring
  - En réalisant des tests d'attractivité en conditions réelles de vente -> Dérisquer les projets d'innovation #QuantitativeAnalysis
  - En monitorant les évolutions sectorielles #CompetitionAnalysis #MarketTrends


### What's new?

- Environnement mouvant
- Nouvelles technologies
- Nouvelles générations
- Nouveaux comportements
- Nouvelles attentes

... Et l'arrivée des GAFA et nouveaux entrants qui bousculent les codes!

### What's next?

- De **nouvelles disruptions**
- Nécessité de rechercher de **nouveaux business model**
- **Revoir ses objectifs** et s'en fixer de nouveaux
- Mettre en place une **croissance agile** (petit pas par petit pas)

A person is driving a car at night. The driver's hands are on the steering wheel, and they are wearing a watch and a red wristband. The background shows a city street at night with blurred lights from buildings and other vehicles. The text is overlaid on a semi-transparent dark rectangle.

Soyez prêts à passer à la vitesse supérieure car la  
prochaine industrie à être disruptée

...

**Est sûrement la vôtre !**

WHAT'S NEW  
WHAT'S NEXT @ NRB

Comment transformer son business model,  
innover et rester compétitif?

Q & R



WHAT'S NEW  
WHAT'S NEXT @NRB

[Marketing@nrb.be](mailto:Marketing@nrb.be)  
[www.nrb.be](http://www.nrb.be)